



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2014

---

## **Halten Medienmarken ihr Qualitätsversprechen? Eine Analyse von Medienmarken und Qualität in der Berichterstattung in sechs europäischen Metropolregionen**

Krebs, Isabelle ; Reichel, Katrin

DOI: <https://doi.org/10.5771/9783845252353>

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-97198>

Book Section

Published Version

Originally published at:

Krebs, Isabelle; Reichel, Katrin (2014). Halten Medienmarken ihr Qualitätsversprechen? Eine Analyse von Medienmarken und Qualität in der Berichterstattung in sechs europäischen Metropolregionen. In: Lobigs, Frank; von Nordheim, Gerret. Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Baden-Baden: Nomos, 57-84.

DOI: <https://doi.org/10.5771/9783845252353>

# **Halten Medienmarken ihr Qualitätsversprechen?**

## **Eine Analyse von Medienmarken und Qualität in der Berichterstattung in sechs Europäischen Metropolregionen**

*Isabelle Krebs / Katrin Reichel*

### **1 Einleitung**

Im Zuge der aktuellen Journalismus-Krise stellt sich die Frage, welche Strategien des Medienmanagements zu einer Linderung dieser beitragen können, um sicherzustellen, dass journalistische Medienprodukte ökonomisch mindestens tragbar bleiben. Eine Möglichkeit stellt das Medienmarkenmanagement dar, das in der Medienindustrie seit einigen Jahren nicht nur als erfolgsversprechendes Profilierungs- und Differenzierungsinstrument (vgl. u.a. Caspar 2002; McDowell 2006) wahrgenommen wird, sondern auch als Strategie, der nachgesagt wird besonders gut zur Situation und den Bedürfnissen von Medien zu passen. Und zwar, weil Medienmarken Qualitäts- und Marktorientierung aneinander koppeln und journalistische Qualität mit wirtschaftlichem Erfolg „versöhnen“ können (vgl. u.a. Lobigs 2004, 2005; McManus 1994; Siegert 2005). Dabei wird auf das implizite Qualitätsversprechen von Medienmarken und die Wirkung der Medienmarken-Reputation im Markt verwiesen. Medienunternehmen leisten dabei ein zweiseitiges Qualitätsversprechen: zum einen gegenüber den Rezipienten, denen die Marke als Qualitätssignal dient, und zum anderen gegenüber der Werbewirtschaft, der eine Leistung basierend auf dem Reputationswert versprochen wird. Dies entspricht auch dem der Medienmarke zu Grunde liegenden Qualitätsbegriff, der in erster Linie Rezipientenansprüche und Ansprüche der Werbewirtschaft reflektiert. Dieses Versprechen muss gegenüber beiden Anspruchsgruppen dementsprechend erfüllt werden. Die verstärkte Marktorientierung von Medienunternehmen stellt jedoch eine Herausforderung für die Einhaltung journalistischer Werte dar und die Medienunternehmen sehen sich mit der Aufgabe konfrontiert, das Qualitätsversprechen ihrer Marken aufrechtzuerhalten, um ökonomisch erfolgreich zu bleiben (vgl. Siegert/Gerth/Rademacher 2011: 53). Da hinsichtlich der Leistungserstellung von Medienorganisationen primär jedoch keine gesellschaftliche Funktionserfüllung durch das Medienmanagement erwartet wird, sondern vielmehr eine Orientierung an ökonomischem Prinzip und Markterfolg gilt (vgl. Schumann/Hess 2006; Siegert 2002), stellt sich dennoch die Frage, warum die Produktion von qualitativ hochwertigen Inhalten innerhalb einer dualistischen Zielverfolgung entlang ökonomischer und publizistischer Formal- und Sachziele der Medienorganisationen sinnvoll sein soll (vgl. u. a. Karmasin 1998; Chan-Olmsted 2006). Vor dem Hintergrund der beschriebenen Entwicklungen gehen wir deshalb der Frage nach, ob Medienunternehmen die durch ihre Marken kommunizierten Qualitätsversprechen halten und sich somit das Qualitätsversprechen in den produzierten Inhalten auch widerspiegelt. So ist gerade in wirtschaftlichen Krisenzeiten, in denen Kosten eingespart werden müssen, von Interesse, inwieweit journalistische Qualitätsziele umgesetzt werden. Der vorliegende Beitrag untersucht, gestützt auf eine Befragung von Führungskräften und Inhaltsanalysen, die Medienmarken-Positionierung der wichtigsten Medienangebote in sechs europäischen Metropolregionen und den Zusammenhang mit der Qualität journalistischer Berichterstattung.

Der Aufbau des Beitrags gestaltet sich wie folgt: Zunächst werden die theoretischen Grundlagen zur Marke als Qualitätssignal und qualitätsverpflichtender Professionalisierungsfaktor ausgeführt (Kapitel 2) sowie ferner die Hypothesen hergeleitet (Kapitel 3) und das methodische Vorgehen erläutert (Kapitel 4). In Kapitel 5 werden die Ergebnisse des Abgleichs von Expertenbefragung und Inhaltsanalyse präsentiert und abschließend in Kapitel 6 diskutiert.

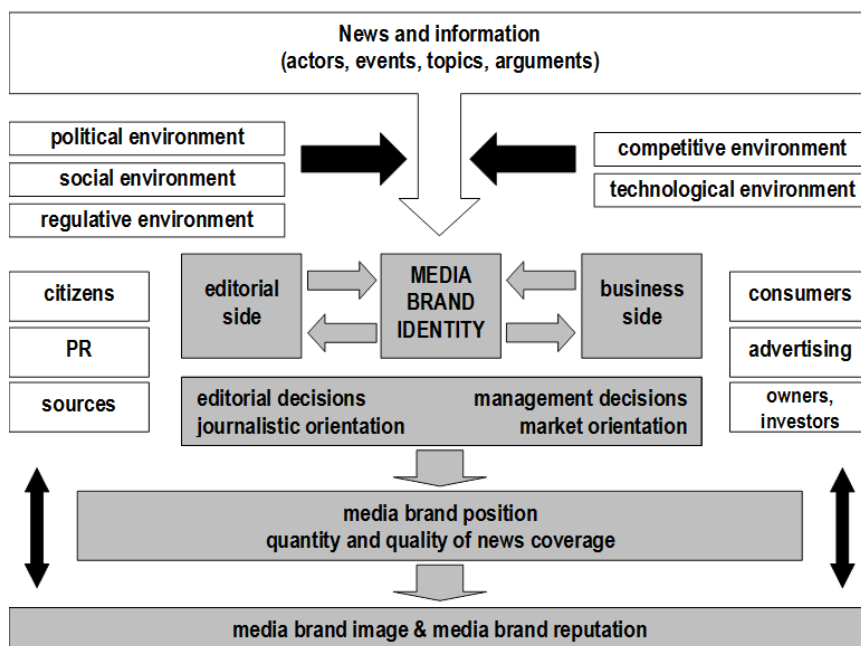
## **2 Medienmarken als Qualitätssignal und qualitätsverpflichtender Professionalisierungsfaktor**

Die Positionierung und strategische Ausrichtung von Medienunternehmen erfolgt einerseits in Abgrenzung zu Wettbewerbern und andererseits entlang von Publikums- und Werbekundenbedürfnissen (vgl. Kiefer 2005). Auf diesen Märkten positionieren sich Unternehmen in erster Linie über ihre Produkte. Die Positionierung auf den Märkten erfolgt jedoch auch über Attribute von Produkten oder Organisationen. Hierbei kommt der Marke als Positionierungsinstrument eine besondere Bedeutung zu, weil sie hilft den Dienstleistungscharakter sowie den Erfahrungs- und Vertrauensgutcharakter des Medienangebots auszugleichen (vgl. Chan-Olmsted 2006; McDowell 2006; Siegert 2001). Medienmarken erfüllen grundlegende Funktionen, indem sie einerseits die weitgehende Immaterialität des dienstleistungsdominierten Medienangebots kompensieren und andererseits die Unsicherheit, die den medialen Produktionsprozess auszeichnet, und den Mangel an Information in Bezug auf die Rezeption medialer Inhalte, verringern (vgl. Siegert 2001). Weiter verfügen Marken über eine Signaling-Competence (vgl. Siegert 2001: 122) und können den Rezipienten die zu erwartende Qualität des Inhaltes signalisieren, was aufgrund der Eigenschaften von Medienprodukten als Erfahrungs- und Vertrauensgütern, bei denen eine Qualitätsbeurteilung erst ex post und zudem teilweise nur bedingt erfolgen kann (vgl. Kiefer 2005: 141-142), von besonderer Bedeutung ist. Gerade da Medienkonsum oft eine Niedrigkostensituation darstellt (vgl. Jäckel 1992) werden Nutzungsentscheidungen aufgrund von Heuristiken gefällt, welche eine schnelle Entscheidungsfindung ohne allzu großen Aufwand ermöglichen und zudem der habituellen Mediennutzung entsprechen. Medienmarken fungieren dementsprechend als Heuristik in der Mediennutzung und kompensieren damit die asymmetrische Information von Anbietern und Rezipienten (vgl. Siegert 2001: 121). Medienmarken können hierbei als zentrale Heuristik sogar das Kosten-Nutzen-Kalkül der Rezipienten vollständig ablösen (vgl. Rademacher/Siegert 2007: 493). Die Signalisierung der Qualität ist somit von großer Wichtigkeit für Medienunternehmen, denn „verringerte Qualitätsunsicherheit und gesteigertes Qualitätsvertrauen wirken sich wiederum positiv auf die Rezipientenzahl von Medienleistungen und die Stabilisierung der Rezipientenreichweite im Zeitverlauf aus“ (Gerpott 2006: 322). So können Medienmarken über die Medienmarken-Reputation Schwächen des Marktes ausbalancieren (vgl. Lobigs 2004: 67). Wie Lobigs (2004) im Modell des funktionsfähigen Journalismus festhält, bildet das Konzept der Medienmarkenreputation einen „wichtigen Baustein in der Konzeption des funktionsfähigen journalistischen Wettbewerbs“ (Lobigs 2004: 62). Reputationsmechanismen fördern generell Leistung und Qualität auf Medienmärkten und überwinden so das Qualitätsdilemma. Die Qualitätsreputation fungiert damit u. a. als eigennütziger, profitabler Anreiz, beständig eine hohe Qualität zu sichern – sofern eine hinreichend große Nachfrage besteht. Durch Qualitätsreputation kann die Markenbindung seitens der Nachfrager gesteigert werden (vgl. Lobigs 2005: 94-99). Diese Funktionen können aber nur dann zum Tragen kommen, wenn Medienmarken zugleich ein Qualitätsausweis für den Inhalt sind, d.h. die Qualität von Themen, die Komposition und Präsentation medialer Angebote glaubhaft kommunizieren und damit die Erwartungen der Rezipienten glaubhaft adressieren.

Die Begründung, weshalb für Medienunternehmen eine qualitätsorientierte Produktion von Nachrichten ökonomisch rational sein kann, ist damit allerdings noch nicht ausreichend verdeutlicht. Ein entsprechender Versuch lässt sich jedoch anhand einer Modellierung von Siegert/Gerth/Rademacher (2011) vollziehen (vgl. Abbildung. 1). Das sogenannte MBAC-Modell („media, brands, actors and communication“) liefert ein Rahmenwerk und den theoretischen Zugang zu einem besseren Verständnis der (markenbasierten) Entscheidungsfindung in Medienunternehmen und den Ergebnissen, die aus dem Unternehmensverhalten in einem kompetitiven Umfeld resultieren. In der Modellierung wird so zusätzlich die organisationsinterne Funktion von Medienmarken integriert. Medienmarken wirken organisationsintern stabilisierend im Sinne eines qualitätsverpflichtenden Professionalisierungsfaktors und bieten Orientierung für Selektions-, Einkaufs- und Produktionsentscheidungen, sowie für Personalakquisition und Kooperationen (vgl.

Siebert/Gerth/Rademacher 2011). Das Modell thematisiert so die Spannungen zwischen der journalistischen und unternehmerischen Seite der Nachrichtenproduktion. Demnach signalisieren Medien auch die Qualität ihrer Nachrichtenberichterstattung über ihre Marken und Rezipienten können somit durch ein gelungenes Branding eine qualitativ hochwertige Berichterstattung von den jeweiligen Medien erwarten (vgl. Siebert/Gerth/Rademacher 2011: 53f). Basierend auf dem Markenidentitätsansatz<sup>1</sup> (vgl. Aaker 1996; Meffert/Burmann/Koers 2005) wird innerhalb der Modellierung argumentiert, dass Qualität als Kernelement von Nachrichtenberichterstattung nur dann Bestand haben kann, wenn sie in der Markenidentität verankert und aktiv aufrechterhalten wird (Siebert/Gerth/Rademacher 2011: 59). Das Modell verdeutlicht die Verknüpfung von Medienmarkenpositionierung, als Teil der Markenidentität, dem Medienmarkenimage und der Reputation sowie deren Verknüpfung sowohl mit der Quantität wie auch der Qualität der Nachrichtenberichterstattung. So spiegelt sich die Markenidentität in Medienprodukten (Medieninhalten), wobei sowohl manifeste (Nachrichtensendung) wie auch nicht-sichtbare Komponenten (Ausmaß der Hintergrundrecherche) Qualität widerspiegeln können.

Abbildung 1: Das MBAC-Modell



Quelle: (Siebert/Gerth/Rademacher 2011: 56)

Eine erfolgreiche Markenpositionierung kann jedoch nur gelingen, wenn Konsistenz zwischen Markenidentität und Medienprodukten hergestellt ist. Nur dann können einerseits Imageschädigungen, welche zu einem Einbruch auf dem Rezipientenmarkt und damit verbundenen wirtschaftlichen Einbußen führen können, sowie andererseits Reputationsschädigungen, die auf Seiten der Rezipienten durch enttäuschte Qualitätserwartungen entstehen (vgl. Siebert/Rademacher/Lobigs 2008), vermieden werden. Dies führt konsequenterweise dazu, dass es für Entscheidungsträger in Medienunternehmen durchaus rational sein kann, einen Qualitätsanspruch in der Inhalteproduktion zu verfolgen und diesen zu kommunizieren. Dieser Argumentation folgend, kann die Rationalität einer Qualitätsverpflichtung von Seiten der

<sup>1</sup> Der Markenidentitätsansatz beschreibt die Beziehung des Selbstbilds der Marke (der Markenpersönlichkeit) zum Fremdbild der Marke (dem Image).

Medienunternehmen durchaus unterstellt werden. Gleichwohl wird im vorliegenden Beitrag weder eine genaue Definition von journalistischer Qualität als Output in einem normativen Sinne noch eine ausführliche Wiedergabe der anhaltenden Debatten um journalistische Qualität angestrebt. Vielmehr wird Ruß-Mohl (vgl. Ruß-Mohl 1992: 85) folgend davon ausgegangen, dass eine Qualitätsbetrachtung nur kontextualisiert erfolgen kann und unter anderem abhängig ist von Medium, Zielgruppe, Genre, Quellenlage, wie auch journalistischer Funktionserfüllung. Auf Ebene der Medienorganisation lässt sich zudem festhalten, dass sich gerade bei einer journalistischen Ausrichtung der Organisation oft eine Wertorientierung findet, die sich stark mit journalistischen Werten und Normen deckt (vgl. u. a. Weaver et al. 2007; Weischenberg/Loosen/Beuthner 2006). Für die vorliegende Untersuchung soll soweit nötig auf Ausführungen und Kriterien zur journalistischen Qualität von Schatz/Schulz (1992) und Weaver et al. (2007) zurückgegriffen werden, um die zu untersuchenden Qualitätskriterien herzuleiten. Der Literatur folgend, lässt sich zunächst eine Unterscheidung zwischen Prozessqualität und formalen sowie inhaltlichen Aspekten von Qualität vornehmen. Prozessqualität bezieht sich auf das Qualitätsmanagement auf Ebene der Medieninstitutionen (Weischenberg/Loosen/Beuthner 2006) und basiert oft auf dem Managementkonzept des „Total Quality Management“ (TQM) (Weischenberg/Loosen/Beuthner 2006; Wyss 2002), bei dem die Qualität als oberste Leitmaxime gilt.<sup>2</sup> Auseinandersetzungen mit inhaltlichen und formalen Qualitätsaspekten finden sich bei diversen Autoren und werden unterschiedlich operationalisiert (vgl. u. a. Schatz/Schulz 1992; Weischenberg et al. 2006; Wyss 2002). Wiederkehrende Qualitätsaspekte sind dabei die Vielfalt, Professionalität und Relevanz. Schatz/Schulz (1992) folgend ist Vielfalt dabei ein weitgehend unumstrittenes Qualitätskriterium und kann in verschiedenen Formen, wie Themen-, Akteurs- und Quellenvielfalt vorliegen (vgl. Schatz/Schulz 1992: 693-694). Professionalität wird sowohl anhand von inhaltlichen, als auch formalen Aspekten definiert und ist eher schwer zu fassen, während die Relevanz als Qualitätsdimension immer kontextualisiert betrachtet werden muss - so zum Beispiel in Bezug auf gesellschaftliche Relevanz und die Zentralität eines Sachverhaltes (vgl. Schatz/ Schulz 1992: 696f). Diesen Qualitätsaspekten folgend sollen im Weiteren die Hypothesen hergeleitet werden.

### 3 Herleitung der Hypothesen

Bei allen Vorteilen in Bezug auf Qualitätsproduktion, die theoretisch aus der Literatur zu Medienmarken abgeleitet werden können, bleibt offen, in welchem Ausmaß Qualität tatsächlich produziert und in welchem Ausmaß sie nur kommuniziert wird. Eine solche „Täuschung“ wäre aufgrund der Erfahrungs- und Vertrauensguteigenschaft von Medieninhalten durchaus möglich (vgl. Heinrich 1999: 606f). So stellt sich die Frage, ob Medienmarken wie Heinrich vermutet, nur als Vermarktungs- und Kommunikationsstrategien taugen, oder ob es einen nachweisbaren Zusammenhang mit der Qualität des Inhalts gibt. Dies lässt sich letztlich nur durch einen Abgleich zwischen der Medienmarkenpositionierung und der entsprechenden faktischen Medienberichterstattung empirisch überprüfen. Aus diesen Überlegungen leitet sich somit zunächst die grundlegende Forschungsfrage ab:

Wie positionieren sich Medienunternehmen über ihre Marke und welche Zusammenhänge mit Qualitätsaspekten der journalistischen Berichterstattung lassen sich finden?

Für die Untersuchung der Qualitätsversprechen der Medienmarken soll nun im Weiteren auf den Qualitätskriterien - Vielfalt, Professionalität und Relevanz - vor allem basierend auf Ausführungen von Schatz/Schulz (1992) aufgebaut und folgende Hypothesen abgeleitet werden:

---

<sup>2</sup> Die im Weiteren zu untersuchenden Elemente – Vielfalt, Professionalität und Relevanz – können durchaus auch unter dem Aspekt der Prozessqualität betrachtet werden. Hierauf soll jedoch im vorliegenden Beitrag nicht der Fokus liegen und Prozessqualität wird nur im Sinne der Logik des MBAC-Modells verfolgt, bei dem die Marke als qualitätsverpflichtender Professionalisierungsfaktor auch für Prozesse innerhalb von Medienunternehmen definiert wird.

*Hypothese 1: Je stärker sich die Medienmarken journalistischer Arbeit in hoher überdurchschnittlicher Qualität verschreiben, desto stärker sind Vielfaltsaspekte in der Berichterstattung ausgeprägt.*

Neben den vorausgegangenen Ausführungen zum Qualitätsaspekt der Vielfalt kann Hypothese 1 u. a. an Annahmen zur Diskursqualität (vgl. Steenbergen 2003) angelehnt werden. So kann angenommen werden, dass innerhalb der Zielausrichtung an journalistischer Arbeit in hoher Qualität, im Sinne von Diskurs und Diskursqualität auch mehr Vielfaltsaspekte abgebildet sein müssten, um einem diskursiven Umgang mit Themen innerhalb öffentlicher Debatten gerecht zu werden und diese somit qualitativ hochwertig abzubilden. Verpflichtet sich demnach eine Marke im Selbstbild der Zielverfolgung, journalistische Arbeit in hoher überdurchschnittlicher Qualität zu produzieren, müsste sich eine vielfältige Darstellung der Debatte in der Berichterstattung wiederfinden.

*Hypothese 2: Je stärker sich die Medienmarken in ihrer Persönlichkeit als professionell definieren, desto stärker sind Professionalisierungsmerkmale in der Berichterstattung ausgeprägt.*

Diese Annahme leitet sich zum einen aus der elementaren Bedeutung der Medienmarkenpersönlichkeit sowie deren Operationalisierung ab (vgl. Kim/Baek/Martin 2010; Baumgarth 2009). Zum anderen aus in der Literatur präsentierten Professionalisierungsmerkmalen (vgl. Schatz/Schulz 1992). Es wird, angelehnt an die Ausführungen bezüglich einer notwendigen kontextualisierten Betrachtung von Qualität (vgl. Ruß-Mohl 1992), davon ausgegangen, dass sich diese stark formalen Kriterien vor allem in unterschiedlichen Medienmarkentypen unterschiedlich ausprägen. Ausgeprägte Professionalisierungsmerkmale bedeuten im vorliegenden Zusammenhang, dass professionelle Medienmarken auf formaler Ebene u. a. eine höhere Quellentransparenz, eine professionellere Sprache – basierend auf der Nachvollziehbarkeit bzw. Verständlichkeit als ein Qualitätskriterium (vgl. Schatz/Schulz 1992; Jarren/Vogel 2011), sowie eine geringere Verwendung visueller Mittel vorweisen sollten. Ebenso wird der Hypothese entsprechend auf der Diskursebene erwartet, dass eine professionelle Selbstdefinition der Medienmarke zu einer häufigeren Abbildung von Gegenargumenten führt. Diese Annahmen basieren auf Ausführungen zu Qualitäts- und Boulevardmedien, formalen Kriterien (u.a. der Verständlichkeit) sowie der Debatten- und Diskursqualität (vgl. u. a. Jarren/Vogel 2011; Landmeier/Daschmann 2011; Schatz/Schulz 1992; Steenbergen 2003; Weaver et al. 2007). So können besonders die formalen Ausprägungen der Visualisierung, mehr Bilder, mehr Farbe, weniger Text, sowie sprachliche Ausprägungen, wie beispielsweise Simplifizierung, als Anzeichen einer Boulevardisierung angenommen werden (vgl. Landmeier/Daschmann 2011). Da die Marke gemäß des MBAC-Modells auch für Prozesse innerhalb des Medienunternehmens ein qualitätsverpflichtender Professionalisierungsfaktor ist, wird zum Abgleich außerdem die Selbstverpflichtung der Medienmarken zu professioneller Arbeit untersucht (Siegert/Gerth/Rademacher 2011). Dieser Einbezug soll einen Abgleich mit der Selbstdefinition über das Persönlichkeitsmerkmal der Marke ermöglichen. Ziel ist es zu ermitteln, ob ein stärkerer Zusammenhang zwischen Selbstdefinition über die Markenpersönlichkeit und den inhaltsanalytisch erhobenen Professionalisierungsmerkmalen besteht oder über die Verpflichtung zu guter professioneller Arbeit.

*Hypothese 3: Je höher die Relevanzzuschreibung eines gesellschaftlich relevanten Themas ausfällt, desto höher sind a) die Berichterstattungsichte und b) die Formatvielfalt.*

Es wird angenommen, dass eine hohe Relevanzzuschreibung eines gesellschaftlich relevanten Themas, die sich aus der Ereignisbezogenheit des Journalismus ergeben müsste, dementsprechend mit einer höheren Intensität der Berichterstattung bezüglich dieses Themas und einer vielseitigeren Berichterstattung einhergeht. Dies, da ein Thema, das eine hohe gesellschaftliche Relevanz aufweist, häufiger und in unterschiedlicher Ausführlichkeit dargestellt werden sollte. Diese Annahmen lassen sich analog zu den Ausführungen betreffend Vielfalt in Hypothese 1 verstehen. Relevanz als Qualitätsdimension (vgl. Schatz/Schulz 1992: 696) muss als relationaler Begriff verstanden werden, indem ein Sachverhalt immer nur innerhalb eines (gesellschaftlichen) Bezugssystems Relevanz erlangt.

So soll ergänzend, im Sinne einer gesellschaftlichen Leistungserbringung, die Selbsteinschätzung bezüglich der Wichtigkeit der Ansprache zentraler Themen betrachtet werden. Folglich wird angenommen, dass die Ansprache eines zentralen Themas mit der Relevanzzuschreibung des gesellschaftlich zentralen Themas zusammenhängen sollte.

## 4 Methode

### 4.1 Durchführung der Erhebungen

Die vorliegende Untersuchung entstand im Rahmen eines interdisziplinären Forschungsprojektes.<sup>3</sup> Als Untersuchungsobjekte wurden die reichweitenstärksten, auf Informationsvermittlung fokussierten Tages- und Wochenzeitungen sowie TV-Programme aus sechs europäischen Ländern herangezogen. Das geographische Gebiet der Erhebung wurde anhand der größten Metropolregionen in den untersuchten Ländern definiert: Berlin, Kopenhagen, London, Paris, Rom und Zürich. Metropolregionen wurden aufgrund ihrer wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Relevanz als Ansatzpunkte für die regionale Eindämmung und Vergleichbarkeit der Angebote ausgewählt. Die Auswahl der Medientitel folgte dementsprechend. So liegen Reichweite und Fokus auf Informationsvermittlung in den jeweiligen Metropolregionen. In die Auswahl eingeschlossen sind daher regionale und nationale Angebote aus den Bereichen Tageszeitungen (Qualitäts-, Boulevard und Gratiszeitungen), Nachrichtenmagazine (wöchentlich) sowie Fernsehnachrichtensendungen öffentlicher oder privater Veranstalter. Insgesamt umfasst die Auswahl 100 Medientitel (12-19 pro Land). Die Positionierung der Medienmarken wurde anhand von standardisierten Online-Befragungen mit Führungskräften und Chefredakteuren (oder deren Stellvertreter) in den sechs Metropolregionen ermittelt, welche Ende 2010 und zu Beginn des Jahres 2011 durchgeführt wurden. Das Ausfüllen der Fragebögen erfolgte nach terminlicher Absprache unter telefonischer Begleitung in der jeweiligen Landessprache (in Dänemark englisch). Durch diese Maßnahmen sollte sowohl das Engagement, wie auch der Rücklauf erhöht werden. Es konnte gesamthaft ein zufriedenstellender Rücklauf von 58 Prozent (n=58) erzielt werden, wobei für die vorliegende Untersuchung einige Experten ausgeschlossen werden mussten, um einen einheitlichen Abgleich der Medienmarken mit der Inhaltsanalyse zu ermöglichen, da nicht alle in der Befragung enthaltenen Medienmarken inhaltsanalytisch erfasst wurden. Deshalb entsteht eine Abweichung zwischen Rücklauf n=58 und dem verwendeten Sample der Experten n=40. Dieses setzt sich nach Ländern wie folgt zusammen: Schweiz (n=16) (inklusive deutsch- und französischsprachiger Titel), Dänemark (n=5) und Frankreich (n=7), Deutschland (n=5) und Italien (n=5). In Großbritannien fiel der Rücklauf sehr gering aus (n=2), da allerdings in der vorliegenden Untersuchung kein direkter Ländervergleich im eigentlichen Sinne angestrebt wird, muss Großbritannien für die weitere Analyse nicht ausgeschlossen werden. Der geringe Rücklauf lässt sich teilweise mit der Auswahl der Medienverantwortlichen erklären, da nur Führungskräfte und Chefredakteure in die Stichprobe eingeschlossen wurden bzw. Zielpersonen vergleichbare Positionen in den jeweiligen Organisationen ausüben mussten.

In einem weiteren Schritt erfolgte die Erfassung der Medieninhalte äquivalent zum Befragungszeitraum. Für die jeweiligen europäischen Länder wurden Nachrichtenbeiträge, sowohl Print (n=8987) wie auch TV (n=462), zum Thema Arbeitslosigkeit codiert. Dies entspricht einem Sample von 40 Prozent in den meisten Zeitungen und einer Vollerhebung (100 Prozent) der Artikel in Zeitungen mit niedrigerer Berichterstattungsdichte sowie bei einem zentralen Leitmedium je Land. Die Auswahl des Themas Arbeitslosigkeit als Leitthema erfolgte innerhalb des übergeordneten Projektkontextes aufgrund der Annahme, dass das Thema Arbeitslosigkeit in allen untersuchten Ländern Bestandteil öffentlicher Debatten ist und somit die Vergleichbarkeit über den Länderkontext hinweg ermöglicht.

---

<sup>3</sup> Die Durchführung erfolgte innerhalb des nationalen Forschungsschwerpunkts NCCR Democracy „Herausforderungen für die Demokratie im 21. Jahrhundert“, gefördert durch den Schweizerischen Nationalfonds. Weitere Informationen finden sich unter: [www.nccr-democracy.uzh.ch](http://www.nccr-democracy.uzh.ch).

Die Auswahl der Artikel erfolgte in einem zweistufigen Prozess: So wurden im ersten Schritt vollautomatisiert alle im Zeitraum der Erhebung erschienenen Artikel anhand einer ausgiebigen Liste an Schlagwörtern bezüglich dem Thema Arbeitslosigkeit durchsucht. Insgesamt wurden über 63000 Artikel ermittelt, wobei eine große Anzahl falsch positiver Ergebnisse erzeugt wurde. In einem zweiten Schritt wurden alle Artikel von ausgebildeten studentischen Hilfskräften manuell untersucht und falsch positive Ergebnisse wurden ausgeschlossen, was zu einem Sample von 17000 Artikeln zum Thema Arbeitslosigkeit führte. Da dies die Menge der realisierbaren Codierungen innerhalb des Projekts überstieg, wurde wie beschrieben in den meisten Fällen auf ein Sample von 40 Prozent zurückgegriffen, das per Zufallsauswahl ermittelt wurde. Für die vorliegende Untersuchung werden diejenigen Medien miteinbezogen, die den jeweiligen untersuchten Medienmarken entsprechen.<sup>4</sup> So setzt die Untersuchungsanlage einen Abgleich von Befragungs- und Inhaltsanalyseergebnissen voraus; dieser konnte für insgesamt 40 Medienmarken vorgenommen werden. Dies entspricht einer Nachrichtenbeitragsanzahl (sowohl Print wie auch TV) von 8846 (gewichtet).<sup>5</sup> Über alle Länder und Variablen konnte eine gute InterCoder-Reliabilität erreicht werden (Cohens Kappa = .680).

## 4.2 Operationalisierung

Innerhalb der Befragung wurden die Führungskräfte zu den Organisationszielen, der gesellschaftlichen Funktionserfüllung sowie den Bestandteilen guter Berichterstattung, basierend auf repräsentativen Journalistenumfragen (vgl. Weaver et al. 2007; Weischenberg/Loosen/Beuthner 2006) befragt. Die Items konnten jeweils auf einer 5-stufigen Likert-Skala bewertet werden. So wurden die Führungskräfte zunächst gebeten anzugeben, wie wichtig („1 - unwichtig“ bis „5 - sehr wichtig“) die (vorgegebenen) Ziele für Ihre Zeitung/TV-Sendung sind. Für die vorliegende Untersuchung wurde hieraus das Item „Journalistische Arbeit in hoher, überdurchschnittlicher Qualität“ näher untersucht. Außerdem wurde zur vertiefenden Klärung von Hypothese 1 und zur Erhöhung der Aussagekraft das Item „Analysiert und interpretiert komplexe Sachverhalte“ miteinbezogen, um die gesellschaftliche Aufgabenerfüllung ebenfalls mit Vielfaltsaspekten zu untersuchen. Die Medienverantwortlichen wurden hierfür gebeten, anzugeben, inwiefern einzelne gesellschaftliche Aufgaben von Ihrem Medium erfüllt werden („1 - wird überhaupt nicht erfüllt“ bis „5 - wird voll und ganz erfüllt“). Für das in der zweiten Hypothese relevante Kriterium der Professionalisierung werden Beschreibungen der Markenpersönlichkeit (vgl. Kim/Baek/Martin 2010) herangezogen. Die Medienverantwortlichen wurden gebeten zu beurteilen, inwiefern vorgegebene menschliche Eigenschaften die jeweilige Medienmarke beschreiben. Aus den auf Kim/Baek/Martin (2010) basierenden Items der Markenpersönlichkeit wurde für die vorliegende Untersuchung das Markenpersönlichkeitsmerkmal „professionell“ ausgewählt, welches wiederum auf einer fünfstufigen Likert-Skala von „1 - beschreibt unsere Zeitung/TV-Sendung überhaupt nicht“ bis „5 - beschreibt unsere Zeitung/TV-Sendung sehr gut“ bewertet werden konnte. Ergänzend wurde zur Erfassung der Professionalisierung in der Beurteilung der inhaltlichen Umsetzung erfragt, inwieweit es zutrifft, dass „Gute professionelle Arbeit“, eine gute Berichterstattung ausmacht („1 - trifft überhaupt nicht zu“ bis „5 - trifft voll und ganz zu“). Dieses Item entstammt ebenfalls den Journalistenumfragen (vgl. Weaver et al. 2007; Weischenberg et al. 2006). Das in Hypothese 3 zu untersuchende Kriterium der Relevanz wird sowohl anhand des exemplarischen Themas Arbeitslosigkeit in der Berichterstattung abgefragt, wie auch unter Einbezug von Arbeitslosenquoten überprüft. So erfolgte zunächst eine Relevanzeinschätzung durch die Führungskräfte. Das Thema

---

4 Die detailliertere Auswahl der untersuchten Medienmarken mit jeweiliger Artikelanzahl findet sich in Tabelle 4 im Anhang.

5 Um einen Vergleich zwischen allen Medienmarken zu ermöglichen, werden die Codierungen der Medien, die nicht vollständig (also zu 100 Prozent) codiert werden konnten individuell und angepasst an die vorab ermittelte Grundgesamtheit auf 100 Prozent gewichtet. Für die Auswertungen der vorliegenden Arbeit, dienen ausschließlich die gewichteten Werte, um eine Vergleichbarkeit der Stichproben zu generieren. Die ungewichtete Anzahl der Beiträge beträgt 4974 Artikel.



Arbeitslosigkeit konnte dabei als weniger wichtig als andere, gleichbedeutend mit anderen Themen oder viel wichtiger als andere aktuelle Themen eingestuft werden. Zusätzlich wurde auch hier die Beurteilung der inhaltlichen Umsetzung erfragt. Die Medienverantwortlichen sollten auf einer fünfstufigen Likert Skala („1 - trifft überhaupt nicht zu“ bis „5 - trifft voll und ganz zu“) bewerten, inwieweit „Dienst an der Öffentlichkeit, Ansprache zentraler Themen“ eine gute Berichterstattung ausmacht. Der Einbezug dieses Items dient dazu, einen zusätzlichen Zusammenhang zwischen Relevanzzuschreibung zentraler Themen und dem Ausmaß der Berichterstattung zu ermöglichen. Um den gesellschaftlichen Kontext nicht nur durch eine „interne“ Sicht abzudecken, werden zusätzlich die realen Arbeitslosenquoten auf nationaler Ebene miteinbezogen, um den gesellschaftlichen Problemdruck abzugleichen. Dem MBAC-Modell folgend, sollte die Selbstdefinition über die Marke deutlichere Zusammenhänge mit der Relevanzzuschreibung und dem tatsächlichen Umfang aufzeigen. Die tatsächliche Themenrelevanz wurde so über die Berücksichtigung der Arbeitslosenquoten in den entsprechenden Ländern im Erhebungsjahr in die Analysen einbezogen. Hierfür wurden die harmonisierten Jahresdurchschnittsquoten aus dem Jahr 2010 der OECD<sup>6</sup> verwendet, da in dieser Aufstellung alle sechs untersuchten Länder enthalten sind und eine einheitliche Berechnung der Quoten daher gewährleistet ist. Diese gestalten sich wie folgt: Deutschland 7.08 Prozent, Schweiz 4.55 Prozent; Dänemark 7.45 Prozent, Frankreich 9.73 Prozent, Italien 8.43 Prozent, sowie Großbritannien 7.78 Prozent.

Weiter wurde für die vorliegende Untersuchung eine Auswahl an formalen und inhaltlichen Qualitätskriterien aus der Inhaltsanalyse ausgewählt. Diese wurden auf Titelebene aggregiert. Das Qualitätskriterium Vielfalt wird auf vielschichtige Weise operationalisiert, wobei im vorliegenden Kontext der Fokus auf Merkmale der Akteursvielfalt (über die Sprechervielfalt) und auch inhaltlich-strukturelle Themenmerkmale gelegt werden soll (vgl. Schatz und Schulz 1992). Es wird weiter angenommen, dass die Analyse und Interpretation komplexer Sachverhalte nicht nur mit qualitativer, journalistischer Arbeit zusammenhängt, sondern, dass diese ebenfalls nur durch eine vielfältige Darstellung erzielt werden kann. Aus diesem Grund wurde die Selbsteinschätzung der Führungskräfte bezüglich dieses inhaltlichen Qualitätsmerkmals ebenfalls miteinbezogen (Weaver et al. 2007). So umfasst die Untersuchung von Hypothese 1 die Sprechervielfalt (wie viele individuelle Sprecher kommen zu Wort), die Formatvielfalt, welche über die Anzahl an vorkommenden unterschiedlichen Artikeltypen (Meldung, Bericht, Kommentar etc.) definiert wurde, sowie die Framevielfalt, welche durch Vorhanden- und Nichtvorhandensein von Framekomponenten erfasst wurde. Ein Frame setzt sich aus vier Framekomponenten zu Aspekten, Folgen, Ursachen und Maßnahmen zusammen (vgl. Entman 1993) und soll eine Aussage über die Gestaltung der inhaltlichen Vielfalt ermöglichen. Diese wurde für die vorliegende Arbeit dahingehend operationalisiert, dass bei Dominanz der größtmöglichen Anzahl an Framekomponenten (3 und 4) von einer vielfältigen Darstellung des Themas ausgegangen wird, beim Vorkommen von nur 1 oder 2 Framekomponenten hingegen auf eine geringere Vielfalt geschlossen wird. Zur Betrachtung der Professionalität (Hypothese 2) wurde zunächst die Quellentransparenz, anhand der Erkennbarkeit der Urheber des Artikels (Journalist, Agentur etc.), sowie die Abbildung von Gegenargumenten, anhand der Anzahl an Counterframes (vgl. Entman 1993), miteinbezogen. Wurden Counterframes als vorhanden codiert, heißt dies, dass mindestens eine Framekomponente durch verschiedene Sprecher und aus verschiedenen Perspektiven heraus beleuchtet wurde. Weiter wurde die Sprache der Berichterstattung anhand von Gegensatzpaaren erfasst, welche anhand eines fünfstufigen semantischen Differentials codiert wurde („1 - sachlich“ bis „5 - salopp“, „1 - seriöse Sprache“ bis „5 - umgangssprachlich“, „1 - nüchtern“ bis „5 - bildhaft“, sowie „1 - distanziert“ bis „5 - personalisiert“).<sup>7</sup> Außerdem wurde die Visualisierung der Berichterstattung miteinbezogen, die anhand der Anzahl von Fotos, Grafiken und Karikaturen bestimmt wurde. Zur Überprüfung der

---

<sup>6</sup> Quelle: <http://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=38900> (Stand : 20.10.12)

<sup>7</sup> Für das Kriterium „Sprache“ erfolgte dementsprechend keine Gewichtung.

Relevanz (Hypothese 3) wurden abschließend die Berichterstattungsichte, anhand der Gesamtanzahl der Artikel zum Thema Arbeitslosigkeit, sowie ebenfalls die Formatvielfalt herangezogen.

Aufgrund des explorativen Charakters der vorliegenden Untersuchung werden Korrelationen (nach Pearson) berechnet, um die Zusammenhänge zwischen den Konstrukten aus der Expertenbefragung sowie aus der Inhaltsanalyse aufdecken zu können. Zusätzlich wird zur Erhöhung der Aussagekraft, wenn nötig, auf Häufigkeitsverteilungen zurückgegriffen. Die Auswertungen erfolgen auf aggregierter Medienmarkenebene, welche, sofern notwendig und den Hypothesen inhärent, in weitere Subsegmente untergliedert wurden: Boulevard-/Gratismedien und Nicht-Boulevardmedien. Es wurde die Unterteilung in Boulevard-/Gratismedien und Nicht-Boulevardmedien gewählt, da ebenfalls Medienmarken enthalten sind, deren Einordnung zu Qualitätsmedien aufgrund des Lokalbezugs nicht (ohne weiteres) möglich ist. Gesamthaft umfasst die Auswahl so 25 Marken im Bereich Nicht-Boulevard und 15 im Boulevard-/Gratisbereich.

## 5 Ergebnisse

Zunächst soll Hypothese 1 folgend, der Zusammenhang von journalistischer Arbeit in hoher überdurchschnittlicher Qualität und dem Ausprägungsgrad der Vielfaltsaspekte analysiert werden. Hierfür werden die Einschätzungen bezüglich des Organisationsziels „journalistische Arbeit in hoher überdurchschnittlicher Qualität“, sowie bezüglich der Aufgabenerfüllung „analysiert und interpretiert komplexe Sachverhalte“ in Zusammenhang mit den Vielfaltsaspekten der Berichterstattung untersucht (vgl. Tabelle 1). Die beiden Items korrelieren stark positiv ( $r=.648$ ,  $p<.01$ ), womit sich zeigt, dass der angenommene Zusammenhang der Zielverfolgung, hohe überdurchschnittliche Qualität zu produzieren, sowie der Aufgabenerfüllung, komplexe Sachverhalte zu analysieren, gegeben ist. Während sich hinsichtlich der Formatvielfalt keine Zusammenhänge mit Aspekten journalistischer Arbeit ( $r=-.039$ , *n.s.*) und Analyse und Interpretation ( $r=.070$ , *n.s.*) zeigen, korrelieren diese beiden Items mit der Sprechervielfalt positiv ( $r=.371$ ,  $p<.05$ ). Ähnliches lässt sich für die Betrachtung der durchschnittlichen Anzahl aller auftretenden Framekomponenten je Artikel (erfasst pro Medienmarke) festhalten: Medienmarken, die sich einer qualitativ hochwertigen, journalistischen Arbeit verpflichten ( $r=.362$ ,  $p<.05$ ) sowie Medienmarken, die sich einer hohen Interpretationsleistung verschreiben ( $r=.383$ ,  $p<.05$ ), zeigen einen größeren Zusammenhang mit der Verwendung einer höheren Anzahl an Framekomponenten als solche, die diesen Idealen nicht folgen. Das lässt den Rückschluss zu, dass eine Verpflichtung zu journalistischer Arbeit in hoher überdurchschnittlicher Qualität sowie eine hohe Bedeutungseinschätzung der Analyse und Interpretationsleistung jeweils zusammen mit einer hohen Sprechervielfalt und einer hohen durchschnittlichen Zahl an Framekomponenten auftreten. Anhand der Betrachtung der Framevielfalt lässt sich ergänzend die Komplexität der Framekomponenten noch weiter aufschlüsseln. So hängt eine häufige Verwendung von mindestens zwei Framekomponenten tendenziell stärker mit der Analyse und Interpretation komplexer Sachverhalte zusammen. Dies ermöglicht den Rückschluss, dass eine vielfältige Darstellung genutzt wird, um komplexe Sachverhalte darstellen zu können - hierfür werden am häufigsten mindestens zwei Framekomponenten ( $r=.356$ ,  $p<.05$ ) verwendet. Während eine zusätzliche Unterteilung der untersuchten Medienmarken in Boulevard und Nicht-Boulevard keine signifikanten Ergebnisse erbrachte, zeigt ein Rückgriff auf die Häufigkeitsverteilung der verwendeten Artikeltypen dennoch Unterschiede zur Gesamtbetrachtung der Medienmarken in der Verteilung auf. So zeichnen sich die untersuchten Medienmarken im Bereich Nicht-Boulevard durch eine geringere Vielfalt der Artikeltypen aus. Es besteht ein Übergewicht bei der Verwendung von durchschnittlich 59.5 Prozent Reportagen, gefolgt von Meldungen mit 17.1 Prozent. Der Abgleich der Medientypen anhand der Häufigkeiten der Artikeltypen zeigt hier aber auch auf, dass Marken des Boulevard-/Gratissegments deutlich mehr Meldungen aufweisen (38.9 Prozent) und weniger Reportagen (38.5 Prozent). Dies bedeutet, dass Nicht-Boulevard Medienmarken zwar weniger vielfältig berichten, dafür verstärkt einen ausführlicheren Artikeltypus verwenden. Dies bestätigt vor allem die bereits angeführte Notwendigkeit einer kontextualisierten Qualitätsbetrachtung (vgl. Kapitel 2). So können

sowohl die Nicht-Boulevard- als auch die Boulevard-Medienmarken damit durchaus den an das Medium gestellten Erwartungen entsprechen und somit das Qualitätsversprechen einlösen.

Es lässt sich festhalten, dass qualitativ hochwertige journalistische Arbeit stärker mit einer gesamthaft vielfältigeren Berichterstattung zusammenhängt, sofern alle Medienmarken zusammen betrachtet werden. Die erste Hypothese lässt sich somit anhand der Ergebnisse zu Sprecher- und gesamthafter Framevielfalt bestätigen, während sich keine größere Vielfalt bezüglich der Verwendung unterschiedlicher Formate festhalten lässt.

Tabelle 1: Zusammenhang zwischen der „Verschreibung zu journalistischer Arbeit in hoher Qualität“ bzw. der „Aufgabenerfüllung Analyse und Interpretation“ und der „Ausprägung Vielfaltsaspekte in der Berichterstattung“

				Framevielfalt			
	Sprecher- vielfalt	Format- vielfalt	FK ge- samt	1 FK	2 FK	3 FK	4 FK
Qualität journalistischer Arbeit							
Gesamt	.371*	-.039	.362*	-.137	.210	.193	.251
Analyse und Interpretation							
Gesamt	.371*	.070	.383*	-.289	.356*	.298	.237

Basis: n=40; \* p < .05; \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

Quelle: Eigene Darstellung

Hypothese 2 widmet sich der Frage, inwiefern sich die selbst eingeschätzte Professionalität der Medienmarke sowie die berichtete Professionalität der journalistischen Arbeit anhand der Professionalitätsmerkmale aus der Inhaltsanalyse aufzeigen lassen (vgl. Tabelle 2). Beide Professionalitätsindikatoren messen verschiedene Dimensionen und korrelieren nicht miteinander ( $r=.017$ , *n.s.*). Somit deckt sich eine stark ausgeprägte professionelle Selbstdefinition über die Marke nicht wie vermutet mit einer hohen Bedeutungszuschreibung zu professioneller Arbeit. Schätzen sich die Medienmarken in ihrem Selbstbild als sehr professionell ein, lässt sich weiter folgendes Bild zeichnen: Während sich keine Zusammenhänge mit der Quellentransparenz zeigen ( $r=.068$ , *n.s.*), korreliert der Sprachstil dieser Medienmarken signifikant bei hoher Sachlichkeit ( $r=-.340$ ,  $p<.05$ ) und Seriosität ( $r=-.273$ ,  $p<.05$ ). Dies bedeutet, ein professionelleres Markenselbstbild hängt mit der Verwendung einer sachlichen und seriösen Sprache zusammen. Gleichzeitig geht ein professionelles Selbstbild mit einer geringeren Anzahl an Visualisierungen einher. Vor allem Grafiken, Diagramme oder Tabellen nehmen mit zunehmender Professionalisierung ab ( $r=-.604$ ,  $p<.01$ ), die Verwendung von Bildern und Fotos steigt hingegen, jedoch nicht signifikant ( $r=.196$ , *n.s.*) – ein auf den ersten Blick kontraintuitiver Zusammenhang. Weiter zeigt sich, dass ein professionelles Markenimage tendenziell mit einer höheren Anzahl an Counterframes, also der Darstellung eines Themas aus mindestens zwei verschiedenen Perspektiven, einhergeht ( $r=.293$ , *n.s.*).<sup>8</sup>

Quellentransparenz und eine professionellere Markendefinition hängen hingegen nicht zusammen ( $r=.068$ , *n.s.*). Betrachtet man nun die Einschätzung der Professionalität der journalistischen Arbeit, zeigen sich nur annähernd ähnliche Ergebnisse. Professionell arbeitende Medienmarken zeichnen sich vor allem durch eine hohe Anzahl an Counterframes aus ( $r=.412$ ,  $p<.05$ ). Hingegen zeigen sich keine Zusammenhänge einer professionellen Arbeitsweise mit einer stärkeren Quellentransparenz ( $r=.073$ , *n.s.*). Medienmarken, die sich selbst als professionell arbeitend einschätzen, bedienen sich zudem tendenziell stärker einer distanzierteren Sprache ( $r=-.290$ , *n.s.*). Die Abfrage der professionellen Arbeitsweise hat sich somit als kein hinreichender Indikator für die formale

<sup>8</sup> Der hier festgestellte tendenzielle Zusammenhang wird aufgrund der geringen Fallzahl n=40 nicht signifikant. Ein signifikanter Zusammenhang bei erhöhter Fallzahl wird vermutet.

Ausgestaltung der Medienberichterstattung erwiesen, was möglicherweise auf die Prozesshaftigkeit des Items professionelle Arbeit zurückzuführen ist. Selbstdefinition und tatsächliche Prozesse innerhalb der Organisation würden somit kein einheitliches Bild aufzeigen. Eine differenzierte Betrachtung soll nun die Aufteilung in Boulevard- und Nicht-Boulevardmedien ermöglichen. So lässt sich zunächst festhalten, dass Boulevardmedien, die über ein professionelles Selbstbild verfügen, eine signifikant geringere Quellentransparenz ausweisen ( $r = -.540$ ,  $p < .05$ ). Hingegen geht professionelle Selbstdefinition gleichzeitig mit einer seriöseren, nüchternen, distanzierten und wenig bildhaften Sprache einher. Die Anzahl der codierten Counterframes korreliert schwach negativ ( $r = -.150$ ,  $n.s.$ ) mit der professionellen Selbsteinschätzung. Im Boulevardsegment zeigt sich zudem ein starker Zusammenhang mit einer Visualisierung der berichteten Inhalte durch Fotos ( $r = .565$ ,  $p < .05$ ), wie auch aufgrund der Erwartungen an formale Gestaltungsmerkmale der Boulevardmedien nachvollziehbar. Grafiken ( $r = -.678$ ,  $p < .01$ ) und Karikaturen ( $r = -.537$ ,  $p < .05$ ) treten in diesem Segment kaum in Verbindung mit einer hohen Professionalität der Marke auf. Bezogen auf die professionelle Arbeit im Bereich der Boulevardmedien kann ein positiver Zusammenhang mit der Anzahl an erfassten Counterframes ausgewiesen werden ( $r = .930$ ,  $p < .01$ ). Professionelle Arbeit bedeutet demnach auch im Boulevardbereich, dass ein Thema von verschiedenen Seiten beleuchtet wird. Nicht-Boulevardmedien, die sich als professionelle Marke einstufen, zeigen tendenziell einen Zusammenhang mit einem höheren Maß an Quellentransparenz ( $r = .289$ ,  $n.s.$ ), jedoch keinen erkennbaren Zusammenhang mit der Anzahl verwendeter Counterframes ( $r = .067$ ,  $n.s.$ ). Professionelle Medienmarken aus diesem Segment weisen hingegen eine seriösere Sprache und ein geringes Maß an Visualisierung auf. Eine professionelle Arbeitsweise geht, wiederum kontraintuitiv, mit einer geringeren Quellentransparenz einher ( $r = -.166$ ,  $n.s.$ ). Es zeigt sich allerdings auch hier ein vermehrter Einsatz von Counterframes ( $r = .336$ ,  $n.s.$ ). An dieser Stelle sollte jedoch berücksichtigt werden, dass sich in den Häufigkeitsauswertungen zeigt, dass sich 70.8 Prozent der befragten Führungskräfte der Medienmarken im Nicht-Boulevard-Bereich über das Merkmal professionell definieren und sich somit stärker als professionelle Marke sehen, da nur 26.7 Prozent der Führungskräfte im Boulevard/Gratisbereich diese hohe Einschätzung teilen.

Gesamthaft finden sich somit nur schwache Indizien für die Bestätigung der zweiten Hypothese. Besonders in Bezug auf die Quellentransparenz muss diese abgelehnt werden. Es bestätigen vor allem formale Aspekte der Sprache und Visualisierung den Zusammenhang mit der professionellen Selbstdefinition der Marke sowie typische Positionierungsmerkmale des Boulevards.

Tabelle 2: Zusammenhang zwischen dem „Selbstbild Professionalität Marke/Arbeit“ und der „Ausprägung Professionalitätsaspekte in der Berichterstattung“

	Quellen- trans- parenz	Counter Framing	Sprache			Visualisierung			
			sachlich/ salopp	seriös/ ugs.	nüchtern/ bildhaft	distanziert/ personali.	Foto	Graphik	Karika- tur
Professionalität Marke									
Gesamt	.068	.293	-.340*	-.273*	-.177	-.181	.196	-.604**	-.143
Boulevard	-.540*	-.150	-.309	-.180	-.187	-.258	.565*	-.678**	-.537*
≠Boulevard	.289	.067	.104	.060	-.043	-.291	-.202	-.117	.121
Professionalität Arbeit									
Gesamt	.073	.412*	-.032	.040	-.012	-.290	.071	-.026	.152
Boulevard	.336	.930**	-.208	.149	.083	-.377	-.214	.259	.191
≠Boulevard	-.166	.336	.104	.060	-.043	-.291	.202	-.117	.121

Basis:  $n=40$ ; \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Quelle: Eigene Darstellung

In der letzten Hypothese folgen wir der Annahme, dass eine hohe Relevanzeinschätzung des Themas Arbeitslosigkeit mit einer hohen Berichterstattungsintensität und einer größeren Formatvielfalt

zusammenhängt. Grundlegend kann gezeigt werden, dass die Einschätzungen der befragten Führungskräfte zur Themenrelevanz scheinbar nicht mit dem Anspruch einhergeht, mit der journalistischen Arbeit einen Dienst an der Öffentlichkeit zu leisten ( $r=.068$ , *n.s.*). Dies deutet darauf hin, dass die beiden Items nicht auf dasselbe abzielen. Es wird angenommen (H3a), dass die Anzahl der publizierten Artikel zum Thema Arbeitslosigkeit mit der Relevanzeinschätzung der Thematik einhergeht. Durch die gesellschaftliche Relevanz der Diskussion zum Thema Arbeitslosigkeit sollte sich also auch der Anspruch der Medienmarken, einen Dienst an der Öffentlichkeit zu tun, in einer häufigeren Thematisierung, sprich einer höheren Anzahl an Berichten zum Thema, widerspiegeln. Der Abgleich der Befragung der Medienverantwortlichen und der Inhaltsanalyse zeigt, wider Erwarten, diese Effekte nicht. Sowohl die erfragte Themenrelevanz ( $r=.092$ , *n.s.*) als auch der Anspruch, der Öffentlichkeit einen Dienst zu erweisen und zentrale Themen anzusprechen ( $r=.002$ , *n.s.*), zeigen keinerlei Zusammenhang mit der Anzahl der berichteten Artikel zum Debattenthema. Auch die Annahme, dass die Relevanzeinschätzung der Thematik zu einer vielfältigeren Berichterstattung in Form verschiedener Artikeltypen, d.h. ein Portfolio aus Meldungen, Berichten oder Features, beiträgt (H3b), kann nicht aufrechterhalten werden ( $r=.052$ , *n.s.*). Darüber hinaus lässt sich aber ein starker, negativer Zusammenhang zwischen der Formatvielfalt innerhalb der Debatte und der Selbsteinschätzung der Befragten, in ihrem Medium zentrale Themen anzusprechen ( $r=-.482$ ,  $p<.01$ ), feststellen. Dies könnte auch darauf zurückzuführen sein, dass die Diskussion zentraler Themen nicht über Masse, sondern über Klasse geht. So sind es vor allem Reportagen bzw. längere Berichte (54.1 Prozent) im Vergleich zu Meldungen (25,3 Prozent), welche die Mediendebatte aufzeigen.<sup>9</sup>

Bezieht man nun noch die Unterteilung der Medienmarken in Boulevard- bzw. Nicht-Boulevardmedien ein, lassen sich ergänzende Aussagen treffen. So zeigt sich bei der Betrachtung der Boulevardmedien zunächst, dass nur ein sehr schwacher Zusammenhang zwischen der Einschätzung der Themenrelevanz und der Anzahl der Beiträge besteht ( $r=.101$ , *n.s.*), wie auch bezüglich der Formatvielfalt ( $r=.175$ , *n.s.*). Somit liegt weder eine signifikant höhere Anzahl der Beiträge, noch eine größere Formatvielfalt bei höherer Einschätzung der Relevanz vor. Eine hohe Einschätzung der Wichtigkeit der Ansprache zentraler Themen korreliert allerdings stark negativ sowohl mit der Anzahl der Beiträge ( $r=-.660$ ,  $p<.05$ ) als auch mit der Formatvielfalt ( $r=-.638$ ,  $p<.05$ ). Je wichtiger den Marken des Boulevards also die Ansprache zentraler Themen ist, desto weniger Beiträge liegen zum Thema Arbeitslosigkeit vor und umso weniger vielfältige Typen von Beiträgen werden verwendet. Dies bedeutet, die Marken kommen ihrem Qualitätsversprechen hier nicht nach. Die Betrachtung der Nicht-Boulevardmedien zeigt, dass die Einschätzung der Themenrelevanz weder einen Zusammenhang mit der Anzahl der Beiträge ( $r=.151$ , *n.s.*) noch mit der Formatvielfalt ( $r=-.019$ , *n.s.*) erweist. Die Anzahl der Artikel mit Themenbezug hängt nur schwach mit der Ansprache zentraler Themen zusammen ( $r=-.114$ , *n.s.*). Hingegen ist der eigene Qualitätsanspruch negativ mit einer vielfältigen Berichterstattung ( $r=-.471$ , *n.s.*) korreliert - ein Bild, dass sich schon bei der gesamthaften Betrachtung zeigte. Somit halten die Medienmarken im Bereich Nicht-Boulevard (im Sinne der Hypothesenformulierung) ihr Qualitätsversprechen nicht ein.

Der marginale bzw. nicht vorhandene Zusammenhang der „erfragten“ Themenrelevanz für die Ausgestaltung der Berichterstattung ist überraschend und weicht stark von den in Hypothese 3 aufgestellten Annahmen ab. Aus diesem Grund wurde ergänzend untersucht, welche Zusammenhänge der tatsächliche Problemdruck, ermittelt anhand der vorliegenden Arbeitslosenzahlen des Erhebungsjahres 2010 (OECD 2010), mit der Quantität der Berichterstattung sowie einer hohen Vielfaltsausprägung der Berichterstattungstypen aufweist. Es zeigt sich klar, dass die erfragte Relevanzeinschätzung und der tatsächliche Problemdruck verschiedene Effekte haben. Korreliert die hohe Selbsteinschätzung der Themenrelevanz nicht mit einer erhöhten

---

9 Andere Artikeltypen: Kommentare (6.4 Prozent), Interviews (3.6 Prozent), Leserbriefe (3.9 Prozent), Features/Portraits (1.7 Prozent), nicht erkennbar (4.9 Prozent)

Berichterstattung ( $r=.092$ , *n.s.*), zeigt sich, dass ein hoher objektiver Problemdruck tendenziell auch die Quantität der Berichterstattung erhöht ( $r=.298$ , knapp *n.s.*). Darüber hinaus besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Themenrelevanz und der Arbeitslosenzahl ( $r=.401$ ,  $p < .05$ ). Somit besteht zwar zwischen den objektiven Kennzahlen und der bloßen Artikelanzahl mit Debattenbezug sowie zwischen der subjektiven Einschätzung der Relevanz und dem Problemdruck ein positiver Zusammenhang - eine hohe Relevanzeinschätzung selbst aber lässt keinen merklichen Zusammenhang mit der Quantität der Berichterstattung erkennen. Insgesamt lässt sich also festhalten, dass eine hohe Arbeitslosenquote mit einer höheren Berichterstattungsdichte wie auch einer höheren Einschätzung der Themenrelevanz zusammenhängt. Somit lässt sich ableiten, dass hier die externe Relevanz eines Themas einen größeren Einfluss hat auf die Menge der Berichterstattung, als ein „internes“ Markenversprechen bzw. die Selbstdefinition. Die Intensität der Medienberichterstattung orientiert sich demnach eher an Fakten bzw. an der Aktualität eines Themas.

Tabelle 3: Zusammenhang zwischen der „Einschätzung der Themenrelevanz“ bzw. „Ansprache zentraler Themen“ und den „Relevanzaspekten der Berichterstattung“

Berichterstattungsdichte		Formatvielfalt
<b>Themenrelevanz</b>		
Gesamt	.092	.052
Boulevard	.101	.175
≠Boulevard	.151	-.019
<b>Dienst an der Öffentlichkeit, Ansprache zentraler Themen</b>		
Gesamt	.002	-.482**
Boulevard	-.660*	-.638*
≠Boulevard	-.114	-.417*

	Themenrelevanz	Berichterstattungsdichte	Formatvielfalt
<b>Objektive Themenrelevanz (OECD)</b>	.401*	.298	.143

Basis: n=40; \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Quelle: Eigene Darstellung

## 6 Diskussion

Während die Befragung von 40 Führungskräften zeigt, dass sich die jeweiligen Medien im Selbstbild fast durchweg als eine starke Marke definieren (87.5 Prozent), scheint sich die Markenselbstdefinition nicht so deutlich wie erwartet im Inhalt zu reflektieren. So ist keine eindeutige Beantwortung der eingangs gestellten Frage: „Halten Medienmarken ihr Qualitätsversprechen“ anhand der Ergebnisse möglich. Bezüglich der Verpflichtung zu journalistischer Arbeit in hoher, überdurchschnittlicher Qualität lässt sich am deutlichsten ein Zusammenhang mit der tatsächlichen „Leistung“ herstellen. Was auch in Verbindung mit der Verpflichtung zur Analyse und der Interpretation komplexer Sachverhalte auf Gesamtmarkenebene nachzuvollziehen ist - ein Markenversprechen hinsichtlich journalistischer Qualität spiegelt sich in der Berichterstattung auf Vielfaltsebene wider. Bezüglich des Kriteriums Professionalität hat sich gezeigt, dass die Definition über das Markenpersönlichkeitsmerkmal einen stärkeren Zusammenhang mit den Professionalitätskriterien aufweist, als die Verpflichtung zu professioneller Arbeit. Hier deutet sich an, dass Produktionsprozesse innerhalb der Organisation nicht unbedingt mit der Selbstdefinition der Marke kohärent sind, wofür auch die fehlende Korrelation zwischen professionellem Selbstbild und der Verpflichtung zu professioneller Arbeit spricht. Der Einbezug der Unterscheidung in Boulevard und Nicht-Boulevard zugehörigen Medienmarken lieferte im Bereich Nicht-Boulevard keinerlei signifikanten Ergebnisse und auch kaum Tendenzen – womit hier jedoch nicht der direkte Rückschluss möglich ist,

dass die Marken im Boulevard-/Gratisbereich diesbezüglich eher ihrem Qualitätsversprechen nachkommen. Jedoch lässt sich unter Einbezug der Häufigkeitsauswertungen zum einen festhalten, dass die Selbstdefinition der Marken im Nicht-Boulevard über das Merkmal Professionalität einen deutlicheren Zusammenhang mit Professionalisierungsmerkmalen auf Inhaltsebene impliziert. Zum anderen tendieren die dem Boulevard-/Gratisbereich zugehörigen Medienmarken in Richtung Qualitätsversprechen, was die formalen Professionalisierungsmerkmale betrifft, da es hier im Sinne einer Definition über die Markenpersönlichkeit zu bedenken gilt, dass Boulevard/Gratismedien zusätzlich in ihrer Selbstdefinition andere Professionalisierungsstandards verfolgen: So kann die aufgetretene stärkere Verwendung von Fotos und einer hohen Professionalisierungseinschätzung durchaus stimmig sein, da es zu einem Merkmal des Boulevard und somit zur Selbstdefinition über die Markenpersönlichkeit gehört. Gleichzeitig zeigt sich durchaus die Verwendung einer tendenziell sachlicheren Sprache. Diese Ergebnisse bestätigen sowohl den Ansatz einer kontextualisierten Betrachtung von Qualität, die u. a. vom Medientypus abhängig ist (vgl. Ruß-Mohl 1992), als auch die gesetzten Annahmen bezüglich der Merkmale von Boulevardisierung (vgl. u. a. Landmeier/Daschmann 2011), nicht aber eine Simplifizierung der Sprache. Gesamthaft zeigt eine professionelle Markendefinition tendenzielle Zusammenhänge mit formalen Qualitätsaspekten. Hinsichtlich der Relevanz kann wohl am ehesten davon gesprochen werden, dass Medienmarken ihrem Qualitätsversprechen nicht nachkommen. Marken, die eine Ansprache zentraler Themen für wichtig erachten, weisen nicht nur weniger Berichte zum Thema Arbeitslosigkeit auf, sie berichten auch typenbezogen deutlich einseitiger. Weiter hat sich gezeigt, dass die „interne“ Einschätzung der Relevanz weder einen Zusammenhang mit der Berichterstattungsdichte, noch der Formatvielfalt aufweist - sehr wohl jedoch mit der Arbeitslosenquote des jeweiligen Landes. Aus diesem geringen Einfluss der Relevanzzuschreibung und unter Einbezug der Arbeitslosendaten lässt sich ableiten, dass hier die „externe“ Relevanz bzw. Aktualität eines Themas einen größeren Einfluss hat auf die Menge der Berichterstattung und die Formatvielfalt als eine „interne“ Relevanzzuschreibung. Durchaus hatte die Arbeitslosenquote auch einen Einfluss auf die generelle Einschätzung der Relevanz, dies kann auch darauf hindeuten, dass in Ländern in denen ein höherer Problemdruck (höhere Arbeitslosigkeit) herrscht durchaus auch die Relevanz des Themas als dringlicher wahrgenommen wird. Die Intensität der Medienberichterstattung orientiert sich aber eher an Fakten bzw. der gesellschaftlichen Relevanz des Themas. Gesamthaft zeigt ein höherer externer Problemdruck tendenziell einen größeren Zusammenhang mit der Berichterstattungsdichte und -vielfalt als das Selbstbild der Marke.

Abschließend lässt sich anmerken, dass in einem weiteren Schritt, im Sinne des explorativen Charakters dieser ersten Zusammenführung der beiden Untersuchungen, noch weiter Strukturentdeckend- und prüfend vorzugehen ist, um der Frage, ob Medienmarken ihr Qualitätsversprechen halten, weiter auf den Grund zu gehen. Auch hat sich anhand der untersuchten Items gezeigt, dass diese durchaus auf andere Konstrukte abzielen können. So müsste bezüglich einer umfänglicheren Analyse noch differenzierter vorgegangen werden. Gerade im Sinne des, im MBAC-Modell postulierten, qualitätsverpflichtenden Professionalisierungsfaktors Marke sollten eben auch zwischen Prozessen und Produktmerkmalen unterschieden werden. Es sollte das Ziel sein, Qualitätskonstrukte, bspw. in Form von Indices, zu bilden. So könnte, angelehnt an den Diskursindex von Steenbergen (2003), die Bildung von Indices für Prozess-, Diskurs- und Formalqualität angestrebt werden, um anhand dieser die Qualitätsversprechen der Medienmarken vertiefend zu analysieren.

## **Literatur**

Aaker, David A. (1996): Building strong brands. New York: Free Press.

Baumgarth, Carsten (2009): Markenorientierung von Medienmarken. In: Gröppel-Klein, Andrea /Germelmann, Claas Christian (Hrsg.): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, S. 69–92.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Aufl. Wien: Böhlau Verlag.

Caspar, Mirko (2002): Cross-Channel-Medienmarken. Strategische Optionen, Ausgestaltungsmöglichkeiten und Nachfragerseitige Bewertung. Frankfurt a. M.: Peter Lang.

Chan-Olmsted, Sylvia M. (2006): Issues in media management and technology. In: Albarran, Alan B./Chan-Olmsted, Sylvia M./Wirth, Michael O. (Hrsg.): Handbook of media management and economics. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 251–274.

Entman, Robert M. (1993): Framing. Toward clarification of a fractured paradigm. In: Journal of Communication 43 (4), S. 51–58.

Gerpott, Torsten J. (2006): Wettbewerbsstrategien. Systematik und Perspektiven. In: Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin: Springer, S. 305–355.

Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Jäckel, Michael (1992): Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz. In: Zeitschrift für Medienpsychologie (4), S. 246–266.

Jarren, Otfried/Vogel, Martina (2011): „Leitmedien“ als Qualitätsmedien: Theoretisches Konzept und Indikatoren. In: Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hrsg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS Verlag, S. 17–30.

Karmasin, Matthias (1998): Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie. Graz: Nausner & Nausner.

Kiefer, Marie Luise (2005): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München, Wien: Oldenbourg.

Kim, Jooyoung/Baek, Tae Hyun/Martin, Hugh J. (2010): Dimensions of news media brand personality. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 87 (1), S. 117–134.

Landmeier, Christine/Daschmann, Gregor (2011): Im Seichten kann man nicht ertrinken? Boulevardisierung in der überregionalen deutschen Qualitätspresse. In: Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hrsg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS Verlag, S. 177–191.

Lobigs, Frank (2004). Funktionsfähiger journalistischer Wettbewerb: Institutionenökonomische Herleitung einer fundamentalen publizistischen Institution. In: Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hrsg.): Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen. Baden-Baden: Nomos, S. 53–68.

Lobigs, Frank (2005): Medienmarkt und Medienmeritorik. Beiträge zur ökonomischen Theorie der Medien. Dissertation. Universität Zürich, Zürich. IPMZ.

McDowell, Walter S. (2006): Issues in marketing and branding. In: Albarran, Alan B./Chan-Olmsted, Sylvia M./Wirth, Michael O. (Hrsg.): Handbook of media management and economics. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 229–250.

McManus, John H. (1994): Market-driven journalism. Let the citizen beware? Thousand Oaks, CA: Sage Publications.



Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.) (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien. Wiesbaden: Gabler.

Rademacher, Patrick/ Siegert, Gabriele (2007): Neue Erlösformen für Publikumszeitschriften. Kaufpreis und Medienmarke als Erfolgsfaktoren für Paid Content. In: Friedrichsen, Mike/Brunner, Martin (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Berlin: Springer, S. 483–502.

Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik, 37, S. 83-96.

Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven, 11/1992, S. 690–712.

Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schumann, Matthias/Hess, Thomas (2006): Grundfragen der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung. Berlin: Springer.

Siegert, Gabriele (2001): Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie. München: Reinhard Fischer.

Siegert, Gabriele (2002): Medienmanagement als Marketingmanagement. In: Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (Hrsg.): Grundlagen des Medienmanagements. München: Fink, S. 173–195.

Siegert, Gabriele (2005): Medienmarken als Link zwischen Qualität und Profit. In: Hellmann, Kai-Uwe/Pichler, Rüdiger (Hrsg.): Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens. Wiesbaden: VS Verlag, S. 81–98.

Siegert, Gabriele/Gerth, Matthias A./Rademacher, Patrick (2011): Brand identity-driven decision making by journalists and media managers. The MBAC model as a theoretical framework. In: International Journal on Media Management, 13 (1), S. 53–70.

Siegert, Gabriele/Rademacher, Patrick/Lobigs, Frank (2008): Pessimistische Theorie – Optimistische Praxis? Unterschiedliche Sichtweisen auf die Konsequenzen der Ökonomisierung der Medien für deren seismographische Funktion in der Demokratie. In: Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Blum, Roger/Jarren, Otfried (Hrsg.): Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel. Wiesbaden: VS Verlag, S. 210–229.

Steenbergen, Marco R./Bächtiger, André/Spörndli, Markus/Steiner, Jürg (2003): Measuring Political Deliberation: A Discourse Quality Index. In: Comparative European Politics, 1 (1), S. 21–48.

Weaver, David H./Beam, Randal A./Brownlee, Bonnie J./Voakes, Paul S./Wilhoit, G. Cleveland (2007): The American journalist in the 21st century. US news people at the dawn of a new millennium. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Weischenberg, Siegfried/Loosen, Wiebke/Beuthner, Michael (Hrsg.) (2006): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK.

Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz: UVK.

## Anhang

Tabelle 4: Sample Medienmarken nach Land

Land	Medium	n	Prozent
Schweiz	20 Minuten	92	1.0
	Weltwoche	44	.5
	20 Minutes	224	2.5
	Le Matin	128	1.4
	Le Matin Dimanche	61	.7
	Le Temps	609	6.9
	Blick	80	.9
	Blick am Abend	51	.6
	Landbote	226	2.6
	SF Tagesschau	27	.3
	SF Rundschau	1	.0
	TSR Le Journal	46	.5
	NZZ	149	1.7
	NZZ am Sonntag	22	.2
	Tagesanzeiger	267	3.0
	Sonntagszeitung	32	.4
Deutschland	B.Z.	302	3.4
	FAZ	602	6.8
	ARD Tagesschau	36	.4
	SZ	711	8.0
	Welt	268	3.0
Dänemark	Politiken	413	4.7
	B.T.	89	1.0
	Ekstra Bladet	173	2.0
	Jyllands-Posten	492	5.6
	Metro Xpress	108	1.2
Frankreich	20 Minutes	119	1.3
	L'Express	112	1.3
	Le Figaro	719	8.1
	TF1	54	.6
	Le Monde	755	8.5
	Metro	74	.8
	Le Parisien	848	9.6
UK	BBC News at ten	90	1.0
	Daily Telegraph	599	6.8
Italien	City	37	.4
	Leggo	16	.2
	Metro	65	.7
	Canale 5	30	.3
	La Repubblica	73	.8
<b>Gesamt</b>		8846	100.0

Quelle: Eigene Darstellung